Karten-Blickpunkte

Rechtsfragen

Ungeklärte Fragen beim Surcharging-Verbot

Seit dem 13. Januar 2018 ist das Surcharging für regulierte Zahlungsmittel untersagt. Weil damit zu rechnen war, dass entsprechende Praktiken nicht überall fristgerecht beendet werden würden, hat die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V. im Rahmen ihrer Funktion als Selbstkontrollinstitution der Wirtschaft eine Beschwerdestelle eingerichtet, bei der Gewerbetreibende und Verbraucher seit Januar 2018 eben diese Fälle mitteilen können.

Mitte Juli hat die Wettbewerbszentrale nun erste Zahlen zu den eingegangenen Beschwerden vorgelegt. Demnach sind seit Einrichtung der Beschwerdestelle zu den Zahlungsentgelten mehr als 200 Beschwerden eingegangen. Betroffen sind nahezu alle Branchen wie Tourismus, Daseinsvorsorge, Telekommunikationsanbieter, Gastronomie, stationärer Handel und Online-Händler.

Als Reaktion darauf hat die Wettbewerbszentrale sich zunächst kulant gezeigt und die Unternehmen nur formlos aufgefordert, auf Zahlungsentgelte zu verzichten. So konnte hinsichtlich der zum Teil von Kommunen in Taxisatzungen vorgesehen Zahlungsentgelte erreicht werden, dass die Kommunen eine Änderung zusagten.

Seit Ende März wurde die Gangart verschärft. Mittlerweile wurden 15 förmliche Unterlassungsaufforderungen an verschiedene Unternehmen verschickt. In der Mehrzahl der zum Teil eindeutigen Fälle konnte die Angelegenheit außergerichtlich beigelegt werden – so etwa im Fall eines Hotelbetriebs an der Ostsee, der ein Zahlungsentgelt für Kreditkarten in seinen AGB mit „Gerechtigkeitsgründen" gerechtfertigt hatte. Die meisten Unternehmen verpflichteten sich, bei Zahlungen mit den betroffenen Kreditkarten auf das Surcharging zu verzichten beziehungsweise bei Zahlung per Girocard künftig keine Entgelte mehr zu verlangen, wenn die Kaufsumme einen Mindestbetrag nicht erreicht hatte.

Es gab aber durchaus auch umstrittene Auslegungsfragen, die wohl am Ende die Gerichte entscheiden müssen. Als Beispiel nennt die Wettbewerbszentrale den Fall der Flixx Mobility GmbH in München. Sie erhebt im Rahmen der Buchung von Bustickets sowohl für die Sepa-Überweisung mit dem Bezahldienst „Sofortüberweisung" als auch für die Bezahlung mit Paypal ein Zahlungsentgelt. Zu „Sofortüberweisung" gab es bis dahin keinen Streit, dass diese Bezahlmöglichkeit unter die gesetzliche Neuregelung fällt. Bei Zahlung per Paypal ist dies aufgrund einiger eher unklarer Hinweise in den Beratungen des Gesetzes umstritten. Um das klären zu lassen, hat die Wettbewerbszentrale daher gegen Flixx beim Landgericht München I am 30. Mai 2018 Unterlassungsklage eingereicht (Az. 17 HK O 7439/18). Die mündliche Verhandlung ist für den 30. August angesetzt.

In einem anderen Fall ging die Wettbewerbszentrale gegen die Erhebung von Zahlungsentgelten durch eine in den Niederlanden ansässige Versandapotheke (Apons EU) vor, die Verbrauchern Arzneimittel nach Deutschland liefert. Bei der Zahlung berechnet das Unternehmen für die Zahlung mit Paypal ein Zahlungsentgelt und berief sich in der außergerichtlichen Korrespondenz darauf, dass deutsches Verbraucherschutzrecht auf die Bestellung durch in Deutschland ansässige Kunden nicht anwendbar sei, weil in den AGB die Geltung niederländischen Rechts vereinbart werde. Zudem falle eine Zahlung per Paypal nicht unter das gesetzliche Verbot. Auch hier hat die Wettbewerbszentrale zur Klärung dieser grundsätzlichen Fragen am 29. Mai 2018 Klage beim Landgericht Frankfurt am Main eingereicht.

Die Frage, inwieweit Paypal unter das Surcharging-Verbot fällt, dürfte vor allem für die deutsche Kreditwirtschaft interessant sein. Sollte die Justiz letztlich zu dem Ergebnis kommen, dass die Regelung nicht für Paypal gilt, ist zwar wohl nicht davon auszugehen, dass Handel und Dienstleister nun massenhaft ein Entgelt für Paypal-Zahlungen einführen würden. Das lässt der Wettbewerb vermutlich gar nicht zu. An den Stellen jedoch, wo dies der Fall ist, eben zum Beispiel beim Fernbus-Unternehmen Flixx, gäbe das Banken und Sparkassen die Möglichkeit, sich mit ihren Produkten, seien es nun Kreditkarten oder auch Paydirekt, zu positionieren.

Ungeklärt ist schließlich auch die Frage, ob je nach Zahlungsart unterschiedliche Produktpreise beziehungsweise Rabatte eingeräumt werden dürfen oder ob solche Preisunterschiede ebenfalls unter das Zahlungsentgelteverbot fallen. Schließlich ist es sehr wahrscheinlich, dass es sich in solchen Fällen um eine unzulässige Umgehung des Zahlungsentgelteverbots und gewissermaßen ein Surcharging durch die Hintertür handelt.

Lediglich wenn Rabatte bei der Verwendung eines bestimmten Zahlungsmittels im Rahmen einer Promotion seitens des entsprechenden Anbieters zum Tragen kämen, wenn also beispielsweise eine Kartenorganisation den Preisnachlass finanziert, wäre wohl eindeutig auszuschließen, dass es sich um eine Umgehung der gesetzlichen Vorgaben handelt. Das dürften freilich eher Ausnahmefälle sein. In dieser Thematik ist die Wettbewerbszentrale noch am Prüfen. **Red.**

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

P2P-Payments

Zeit für mehr Werbung

Jeder fünfte Bundesbürger (20 Prozent) hält es für interessant, künftig eine Peer-to-Peer-Bezahllösung zu nutzen oder setzt sie bereits ein. Vor einem Jahr lag der Anteil bei 15 Prozent. Es gibt aber auch noch genug Skepsis. Jeder Vierte (25 Prozent) kann es sich aktuell eher nicht vorstellen, einen solchen Dienst zu nutzen. Jeder Zweite (51 Prozent) lehnt es sogar kategorisch ab. Das sind Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung von 1 006 Bundesbürgern ab 14 Jahren (darunter 811 Smartphone-Nutzer) im Auftrag des Digitalverbandes Bitkom.

Die große Mehrheit der Bundesbürger ist somit noch skeptisch. Aber das ist bei neuen Technologien immer so. Gemessen an der Zeitspanne, die es brauchte, bis die Nutzung des Geldautomaten oder das Bezahlen per Karte sich durchsetzte, scheint die Akzeptanz der P2P-Payments gar nicht so schlecht.

Ganz offensichtlich fehlt es den Angeboten aber noch an Bekanntheit. So gaben 80 Prozent der Befragten an, dass ihnen keine Anbieter entsprechender Anwendungen bekannt sind. Dass Sparkassen und Genossenschaften Kwitt jetzt gemeinsam stärker bewerben wollen, ist insofern sicher der richtige Weg, zumal sich die Genossenschaftsorganisation in der Kommunikation der Geld-Sende-Funktion in der VR-Banking-App bisher sehr zurückgehalten hat (siehe Interview mit Andreas Martin auf Seite 12).

Auch Kwitt ist bisher vor allem in den sozialen Medien beworben worden. Das ist mit Blick auf die Kernzielgruppe der Handy-affinen jungen Leute sicher kein schlechter Weg. Will man aber die Transaktionszahlen deutlich in die Höhe bringen, um auf diese Weise das Bargeld zurückzudrängen, dann müssten wahrscheinlich auch die klassischen Kanäle sehr viel stärker besetzt werden.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

Das scheint vor allem mit Blick auf den hohen Anteil derjenigen sinnvoll, die sich um die Sicherheit sorgen – in der Bitkom-Umfrage immerhin 64 Prozent. Hier dürfte ein beträchtliches Potenzial für die kreditwirtschaftlichen Angebote schlummern. Denn die haben in Sachen Vertrauen bekanntlich immer noch die Nase vorn. **Red.**

Automatisiertes Einkaufen

Neuer Wettbewerb um den „Share of Wallet"

Schon immer war es für Kreditinstitute wichtig, mit ihren Zahlungsverkehrsprodukten einen möglichst großen Anteil an den Ausgaben ihrer Kunden zu erreichen. Lange Zeit ging es dabei vor allem um den Platz der Karte im Portemonnaie. Daher auch der zeitweilige Boom der „Picture Card", da das attraktive oder auch ganz individuelle Motiv der Karte im Wettbewerb mit anderen einen Vorteil verschaffen sollte. Auch die Rolle von Premiumkarten als Statussymbol hat hier ihren Ursprung. Denn neben den Zusatzleistungen ging es für manche Zeitgenossen auch darum, durch das Zücken einer solchen Karte Eindruck zu machen.

Auch im digitalen Zeitalter geht der Wettbewerb um den „Share of Wallet" weiter – und er wird zunehmend schwieriger. Denn während das Zücken der Karte an der Kasse des stationären Einzelhandels stets eine Einzelentscheidung ist, werden im digitalen Handel oftmals Grundsatzentscheidungen getroffen, die nicht so schnell revidiert werden. So hinterlegt der Kunde etwa bei Paypal, aber auch in vielen – zumindest häufiger genutzten – Shops seine bevorzugte Zahlungsart und weicht davon aus Bequemlichkeitsgründen nicht so schnell wieder ab. Ist ein Kreditinstitut hier erst einmal außen vor, so ist die Position nicht so schnell zurückzuerobern.

Mit neuen Anwendungen und dem Internet der Dinge könnte sich diese Entwicklung noch mehr verschärfen. Wenn künftig etwa das Fahrzeug automatisch Parkgebühren bezahlt oder ein Verbraucher per Sprachassistenten beispielsweise Kaffee oder Waschmittel nachbestellt, dann dürfte dabei in den seltensten Fällen jedes Mal aufs Neue über die Wahl des Bezahlverfahrens nachgedacht werden.

Das mag einstweilen vielleicht noch wie Zukunftsmusik erscheinen. Doch der automatisierte Einkauf hat durchaus Potenzial, wie eine Studie des ECC Köln in Zusammenarbeit mit SAP Customer Experience zeigt. 15 Prozent der 498 Befragten gaben dabei an, generell am liebsten immer die gleiche Marke/Variante zu kaufen, weitere 72 Prozent tun das zumindest bei bestimmten Produkten. Über alle Produktgruppen hinweg können sich 57 Prozent der 20- bis 69- Jährigen vorstellen, automatisierte Bestellsysteme zu nutzen, unter den 14- bis 19-Jährigen sind es sogar 80 Prozent. Am höchsten ist der Zuspruch bei Haushaltspapier, Waschmitteln, Getränken, Duschgel und sogar Schokolade. Der „Dash-Button" überzeugt dabei nur 7 Prozent der Befragten, 46 Prozent würden die Bestellung über eine App bevorzugen.

Nur 19 Prozent der Verbraucher würden der Umfrage zufolge die Bezahlmethode bei solchen automatisierten Bestellprozessen jedes Mal neu festlegen. Eine Mehrheit von 52 Prozent hingegen präferiert die Abwicklung über eine hinterlegte Bezahlmethode. Denn nur dann kann das automatisierte Einkaufen wirklich seine Vorteile in Sachen Bequemlichkeit entfalten. Vollständig automatisierte Bestellprozesse wie die intelligente Wasch- oder Kaffeemaschine, die Waschmittel oder Kaffee selbstständig nachbestellen oder intelligente Kühlschrank, der selber Lebensmittel nachordert, sind ohnehin nur auf diese Weise denkbar.

Die Nutzung solcher IoT-Anwendungen kann sich zwar bisher nur ein gutes Drittel der 20- bis 69 vorstellen. Unter den 14- bis 19-Jährigen ist es aber bereits fast jeder Zweite. Kreditinstitute tun deshalb gut daran, sich schon heute zu überlegen, wie sie in diesem neuen Kontext ihren „Share of Wallet" sichern können. Denn verlorenes Terrain wird sich künftig wohl immer schwerer zurückerobern lassen. **Red.**

Instant Payments

Prohibitive Konditionen?

Mit dem Rollout bei den Sparkassen geht es mit Instant Payments voran – zumindest auf der Angebotsseite. Der Durchbruch auf Nutzerebene könnte hingegen wie bei den meisten Neuerungen noch auf sich warten lassen. Das meint auch Kristin Modrak von Konto.org. Denn nach einer Analyse der Preisverzeichnisse von Banken und Sparkassen kommt das Portal zu dem Schluss: In der Regel wird die Echtzeitüberweisung für Kunden zunächst kostenpflichtig sein.

Damit ist der Nutzen für Privatkunden überschaubar – schließlich gibt es nur wenige Anwendungsfälle, in denen es buchstäblich auf Sekunden ankommen kann. Und nur in solchen Fällen wird der preissensible deutsche Bankkunde einen Sinn darin sehen ein Entgelt für eine Transaktion zu bezahlen, die er im traditionellen Online-Banking kostenlos haben kann.

Kristin Modrak hat deshalb vermutlich recht, wenn sie sagt: „Echtzeitüberweisungen werden sich erst beim Privatkunden etablieren, wenn sie keine zusätzlichen Kosten verursachen und den Standard bilden." Momentan seien Instant Payments „eher Business Class als Economy". Das Bild passt insofern, als die größten Potenziale wie bei der Business Class der Fluggesellschaften auch bei Instant Payments einstweilen im Firmenkundengeschäft gesehen werden.

Dabei wird es aber vielleicht nicht bleiben. Die Kreditwirtschaft kann schließlich kein Interesse daran haben, Strukturen zu eta-

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

blieren, bei denen sich mangels Nutzung keine Skaleneffekte einstellen. So ist es eher unwahrscheinlich, dass sich prohibitive Konditionen mittelfristig etablieren werden. Sondern es ist eher vorstellbar, dass sich die Branche auf Dauer den Kostentreiber eines Betriebs von Parallelstrukturen sparen und von klassischen Überweisungen ganz auf Instant Payments umstellen wird.

Auch das müsste freilich nicht der Todesstoß für die Karte sein – und das nicht nur deshalb, weil der Verbraucher sein Bezahlverhalten nur langsam ändert. Echtzeitzahlungen sind schließlich gar nicht immer in seinem Interesse, würden sie doch im Versandhandel das Prinzip „Erst Ware, dann Geld" aushebeln.

Für Online-Händler können Echtzeitzahlungen (des Ausschlusses von Ausfallrisiken wegen) vermutlich attraktiv sein, vor allem, wenn sie sich von den Kosten her günstiger darstellen als Kartenzahlungen. Kostenlos nämlich sind sie für den Zahlungsempfänger keineswegs durchweg, wie der Blick in die von Konto.org. zusammengetragene Konditionenübersicht in Deutschland zeigt.

Selbst bei einem deutlichen Kostenvorteil gegenüber den bisherigen Verfahren steht der Handel jedoch vor der Frage, wie sich der Kunde zur Nutzung von Instant Payments bewegen lässt. Die Abschaltung anderer Verfahren wie Kreditkarte oder Paypal scheint da keine echte Option zu sein – zu groß wäre in diesem Fall die Gefahr, dass die Konversionsraten drastisch absinken.

Schnellere Lieferung bei Echtzeitzahlung? Schwierig, wenn auch heute schon bei Paypal, Kreditkarte oder Lastschrift sofort ausgeliefert wird. Und bei Preisnachlässen für Instant Payments drohen möglicherweise rechtliche Probleme. Schließlich hat die Wettbewerbszentrale erst unlängst wissen lassen, dass so etwas womöglich als unzulässige Umgehung des Verbots von Zahlungsentgelten gemäß PSD2 zu verstehen sein könnte. Anders wäre dies, sollte die Rechtsprechung zu dem Schluss kommen, dass dieses Verbot nicht auf Paypal-Zahlungen anzuwenden ist.

Wie also werden Instant Payments den Zahlungsverkehr in Europa verändern? Jede Antwort auf diese Frage ist ein Stück weit Kaffeesatzleserei. Dafür sind die Unwägbarkeiten einfach zu groß und die Aspekte, die eine Rolle spielen können, zu zahlreich. So schwer es manchem Akteur auch fallen mag: Nach dem Marktstart gilt es jetzt erst einmal abzuwarten und wachsam zu beobachten, wohin sich der Markt entwickelt. **Red.**

Mobile Payment

NFC-Schnittstelle: Ein Fall für den Regulator

Noch häufiger als der von Google Pay ist der Marktstart von Apple Pay in Deutschland vorausgesagt worden. Und nun war es doch Google, das das Rennen gemacht hat. Seit dem 26. Juni ist der Mobile-Payment-Dienst des Internetriesen in Deutschland verfügbar, unterstützt zuerst von Commerzbank, Comdirect, N26 und Boon (der Mobile-Payment-Lösung von Wirecard). Nach Angaben von Google werden demnächst auch LBBW/BW Bank und Revolut dabei sein.

Anders als bei Apple ist das Hinterlegen der Karte bei Google für den Emittenten nicht mit Kosten verbunden. Dass die magere regulierte Interchange nicht mit Google geteilt werden muss, macht es Kreditinstituten sicher leichter, den Dienst zu unterstützten. So überraschend ist somit vielleicht nicht, dass der Marktstart des Suchmaschinenanbieters in Deutschland vor dem des Hardwarelieferanten gelungen ist.

Weil Apple die NFC-Schnittstelle immer noch nicht freigibt, vermutlich auch, um das Geschäftsmodell des eigenen Bezahldienstes zu schützen, ist freilich auch Google Pay, genau wie die Wallets der Kreditwirtschaft, nur für Android-Geräte verfügbar, nicht aber fürs i-Phone. Daraus ergibt sich die skurrile Situation, dass sich i-Phone-Nutzer, die häufig zu den technikaffineren Verbrauchern zählen, in Deutschland in Sachen Mobile Payment wie Kunden zweiter Klasse fühlen müssen. Für Besitzer von Geräten, die zumindest vom Preis her eher dem Premiumsegment zuzuordnen sind, muss das ärgerlich sein.

Noch ist die aktive Nachfrage nach Mobile Payment seitens der Kunden hierzulande eher gering, der Druck auf Banken und Sparkassen somit überschaubar, umso mehr als rund drei Viertel der in Deutschland genutzten Smartphones mit Android laufen.

In dem Maße, wie mit den Mobile-Payment-Angeboten der Kreditwirtschaft und insbesondere der beiden Verbünde das Bezahlen per Smartphone für weite Kundengruppen verfügbar wird, dürfte sich das aber allmählich ändern. Dann könnten sich Kreditinstitute womöglich irgendwann doch gezwungen sehen, auch Apple Pay zu unterstützten – sie wären quasi durch den eigenen Erfolg dazu verdammt, wenn sie nicht einen Teil der Kunden vom Mobile Payment ausschließen wollen.

Ob sich zumindest ein Teil der damit verbundenen Kosten in Form von Entgelten an die Apple-Nutzer weitergeben lässt oder eine unterschiedliche Preisstrategie nach genutztem Handy-Betriebssystem am Markt nicht durchsetzbar ist, sei einmal dahingestellt. Der Ruf danach, dass der Regulator sich der Schnittstellenfrage annehmen möge, ist aber in jedem Fall berechtigt. Dass zwar Banken ihre Kontoschnittstellen für Drittanbieter öffnen müssen, die Hardwarelieferanten aber nicht, das ist nicht nachvollziehbar und müsste in Brüssel vielleicht noch nachdrücklicher als bisher vorgetragen werden. **Red.**

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH